



ISHLAB CHIQUVCHI KORXONALARDA MARKETING MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Ravshanbekov Oybek Rustambek o'g'li

Mustaqil tadqiqotchi

Marketingning iqtisodiyotimizga kirib kelishi munosabati bilan chet el tajribalaridan keng foydalangan holda uni yanada takomillashtirish va mukammallashtirish masalalari marketologlar oldiga qo'yilgan dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi. Buning sababi shundaki, bozor iqtisodiyoti ichki va tashqi savdo sharoitining muttasil o'zgarib borishini, bozor munosabatlariga o'tishning shart-sharoitlarini, uning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha o'rganishni taqozo etadi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish boshqarish tizimining barcha jabhalarini chuqur, tarkibiy jihatdan qayta isloh qilishni va bunday islohotlar iqtisodiyotning barcha sohalarini: tarmoqlar, korporatsiyalar, birlashmalar va ularning asosi bo'lgan korxonalar faoliyatini marketing nuqtai nazaridan boshqarish tamoyillari asosida qamrab olishini, shuningdek, mamlakatimiz milliy iqtisodiyotini boshqarishning ma'muriy bo'yruqbozlik usullaridan xoli holda iqtisodiy manfaatdorlikka asoslangan usuliga o'tilishini, hamda marketingdan keng va har tomonlama foydalanishni talab qilmoqda.

SHu sababli olim va mutaxassislarning marketing nazariyasi va uni amaliyotga joriy etish va takomillashtirishning yangi shakl hamda usullariga qiziqish tobora ortmoqda.

Marketingning ahamiyatli tomoni shundaki, u pirovard natijada bozorni, tayin bir iste'molchini ko'zlash, raqiblar va raqobat usullarini puxta o'rganish, yutuq va barqarorlik garovi bo'lib bormoqda.

O'zbekistonda eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarish hajmining kengayishi ko'p jihatdan xom-ashyo yetishtirish va uni qayta ishlash faoliyati, ya'ni ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi, ularning sifati, turlari va jahon bozori



kon'yunkturasi o'zgarishiga bevosita bog'liq. Ayni paytda ishlab chiqarish korxonalarining muvaffaqiyatli rivojlanishi tashqi iqtisodiy faoliyatning qay darajada yo'lga qo'yilganligi bilan belgilanadi. SHu nuqtai nazardan, tovar mahsuloti ishlab chiqaruvchi korxonalarining raqobatbardoshligiga baho berib o'tish, ularning eksport salohiyatini belgilash va strategik yo'nalishlarini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

SHu o'rinda, O'zbekistonning majmuining raqobat afzalliklarini belgilab beruvchi omillarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiq. Zero, bu afzalliklar O'zbekistonning ishlab chiqarish mahsulotlarini eksport qiluvchi yetakchi davlat sifatida shakllanishida asosiy vosita sifatida ahamiyat kasb etadi. O'zbekistonning mavjud ishlab chiqarish korxonalari quyidagi raqobat afzalliklariga ega:

- qulay tabiiy-iqlim sharoitlari;
- mahsulotlarning sifat darajasi, xususan, ekologik tozaligini ta'minlovchi yer resurslarining mavjudligi;
- malakasi va intizomi nisbatan yuqori bo'lgani holda ishchi kuchining arzonligi;
- ilmiy salohiyat va amaliy tadqiqotlar darajasining yuqoriligi;
- nisbatan infratuzilmaning rivojlanganligi (transport kommunikatsiyasi, elektrlashtirish).

Fikrimizcha, O'zbekistonda ishlab chiqarish korxonalari raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardan iborat:

- barqaror xom-ashyo ta'minoti va ishlab chiqarish quvvati oqilona foydalanish;
- asosiy vositalar holati va ilg'or texnologiyalardan fodalanish darajasi;
- korxonaning moliyaviy barqarorligi va ishlab chiqarish harajatlarini tartibga solish;
- korxonaning bozordagi salmog'i va sotish samaradorligi;
- mahsulotning yuqori sifati va assortiment kengligi, upakovkasi va brend mahsulot ishlab chiqarish;



- mahsulotni reklama qilish darajasi;
- korxona raxbarining tashkilotchilik va tadbirkorlik salohiyati;
- xodimlarni ijtimoiy qo'llab-quvvatlash va mehnatga haq to'lash va boshqalar.

SHuni ta'kidlash joizki, mahsulot ishlab chiqaruvchi korxona raqobatbardoshligini baholash ushbu korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotning raqobatbardoshligiga asoslanadi. Ya'ni korxona tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotning ichki va tashqi bozorlardagi yuqori raqobatbardoshligi bu korxonaning raqobatbardoshligini anglatadi va aksincha agar mahsulot bozordagi raqobatga bardosh bera olmasa, unda korxona raqobatbardoshligi ham past bo'ladi.

Shu nuqtai nazardan ham korxona raqobatbardoshligini baholashda birinchi navbatda mahsulot raqobatbardoshligini tahlil qilish maqsadga muvofiq. Fikrimizcha, mahsulot raqobatbardoshligini baholashni tovar bozori kon'yunkturasini o'rganishdan boshlab, mahsulot ishlab chiqaruvchi raqobatchilar va ularning brend mahsuloti ta'siri to'g'risida ma'lumotlar yig'ish va tahlil qilish, sotib oluvchilar iste'mol hajmi va ularning daromadlarini o'rganish, ishlab chiqaruvchi korxonalar, mahsulot va iste'molchilar bo'yicha bozorni segmentlash orqali mahsulotni narx, sifat va brend mahsulot raqobatbardoshligi bo'yicha hisob-kitob qilish maqsadga muvofiq.

Fikrimizcha, mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalari uchun o'zaro hamkorlik va tashqi bozorga chiqishda marketingning eng muhim vositalarini quyidagicha: tovar siyosati bo'yicha – ishlab chiqariladigan mahsulotning sifati, assortimenti, o'rash va qadoqlash; narx-navo siyosati bo'yicha – chegirmalar va ustama haqlari tizimi, narxlar differentsiatsiyasi; taqsimlash siyosati bo'yicha – marketing, logistika, taqsimlash tarmoqlarini tanlash, tovar sotilishini rag'batlantirish; kommunikatsiya siyosati bo'yicha – biznes-kommunikatsiyalarni rejalashtirish va tashkil qilish, reklama, sotuvlarni faollashtirgan holda tavsiflash maqsadga muvofiq.



Tovar mahsuloti ishlab chiqarishga nisbatan raqobat siyosatini amalga oshirishda, birinchi navbatda, uning funktsional yo'nalishi, ishonchliligi, kafolatganganligi, saqlanish muddati, ta'mi, foydalanish uchun qulayligi, tashqi ko'rinishining estetikligi va boshqa xususiyatlari, ya'ni mahsulotni iste'molchining umumiy ehtiyojlarini raqobatchi tovarga nisbatan yaxshiroq qondirish qobiliyati e'tiborga olinadi. Mahsulot ushbu xususiyatlarining yig'indisini o'z ichiga oladigan bunday iste'mol qiymatini barpo etish bozorda faoliyat yuritishning eng muhim sharti hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqaruvchi raqobatbardosh mahsulotni barpo etgan holda turli samarali strategiyalarni qo'llashi lozim. Jumladan:

- korxona mahsulotlarining xaridorlar ko'zi o'ngida raqobatchilar mahsulotlaridan farq qilishiga erishish;
- ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlardan barcha xaridorlar uchun eng jozibali hisoblangan birini tanlash va shu asosda bozorga kirib borish;
- ishlab chiqariladigan mahsulotlarning yangicha qo'llanilishini qidirib topish;
- iqtisodiy jihatdan samarasiz bo'lgan mahsulotni korxonaning sotish dasturidan o'z vaqtida chiqarib tashlash;
- yangi bozorlarga ham eski, ham yangi mahsulotlar bilan chiqish yo'lini topish;
- xaridorlarning yangi didi va ehtiyojlariga muvofiq ishlab chiqariladigan mahsulotlar turini yaratish;
- sotiladigan tovarlarga servis xizmatini ko'rsatish tizimi va umuman sotishni rag'batlantirish tizimini muntazam rivojlantirish hamda takomillashtirish.

SHu nuqtai nazardan, ishlab chiqariladigan mahsulot assortimentini doimiy yangilash, mahsulotlarning yangi namunalarini ishlab chiqish va tezda o'zlashtirgan holda mehnat unumdorligini oshirish, ishlab chiqarish jarayonining moslashuvchanligi, samaradorligini oshirish va barcha turdagi xarajatlarni



pasaytirish korxonaning strategik maqsadi hisoblanishi lozim.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda, raqobat muhiti kuchaygan sharoitda aynan mahsulotni sotish jarayoni, uning shakllari va texnologiyalarini tanlash ko'p jihatdan mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarning samaradorligi va raqobatbardoshligini belgilab beradi.

Korxonalarning jahon bozoridagi raqobat mavqeini mustahkamlash vazifalarini hal etish uchun turli strategiyalar, xususan, Ansoffning «mahsulot-bozor» matritsasi strategiyasini amalga oshirish mumkin. Ular bozorda korxonalar mahsulotining raqobatbardoshligini oshirish uchun tavsiya etiladi va quyidagilarni nazarda tutadi: mavjud bozorning kengaytirilishi, bozorning rivojlanishi, mahsulot bo'yicha innovatsiya yoki ishlab chiqarishning diversifikatsiya qilinishi. Ularning amalga kiritilishi sotish hajmining oshishi, mahsulotning yangi bozorlarda sotilishi, mahsulot vazifalarining kengayishini ta'minlaydi.

Bizning fikrimizcha, agar mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar bozorning tegishli segmentlarida harakat qilishsa, ular ishlab chiqargan mahsulotining raqobatbardoshligi oshadi. SHunday qilib, tashqi bozorlarda sotish tarmoqlarini boshqarish o'ziga xos xususiyatlariga ega. Bunda faqat ichki bozorga yo'naltirilishga o'rgangan korxonalarda qo'shimcha qiyinchiliklar paydo bo'ladi. Demak, korxonalar tashqi bozorlarga chiqish strategiyasini ishlab chiqishga alohida e'tibor qaratishlari lozim.

Ko'p sonli raqobatchilarga nisbatan bozorda o'z mavqeini egallashda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni o'z vaqtida takomillashtirib borish va yangi turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishni tashkil qilish muhim o'rin tutadi.

Raqobatbardoshlikni oshirish vazifalarini hal etishda yangi sotish bozorlarini tanlash va o'zlashtirish muammosi yil sayin dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. SHu munosabat bilan har qanday korxonada shu sohadagi tadqiqot, tahliliy ishlari juda muhim hisoblanadi. Yangi bozorlar mahsulot raqobatbardoshligini va sotish faoliyatining rentabelligini keskin tarzda



o'zgartirishi mumkin. SHuningdek, mahsulotni yangi bozorga chiqarib, uning hayot tsiklini uzaytirish mumkin.

SHuni inobatga olish kerakki, talabning mavsumiy o'zgarib turishi bir mahsulotni har xil davlatlarning turli nuqtalarida muvaffaqiyatli sotilishiga xizmat qilishi mumkin. Yangi bozorlarda sotuvlar hajmining oshishi esa, birinchi galda arzon ishchi kuchi, soliqlar va bojxona to'lovlarining ancha past darajasi hamda yangi sotish bozorlaridagi bir qator boshqa omillar hisobidan mahsulot birligiga ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish imkonini beradi. SHu munosabat bilan tovarning raqobatbardoshligini yanada rivojlantirish uchun, agar ichki bozorda uning raqobatbardoshligi keskin pasaygan bo'lsa, u bilan yangi sotish bozoriga chiqishga urinish juda muhim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Адашев А. Ў. Корхоналарда инновацион ривожланишининг таркибий асослари //Научное знание современности. – 2017. – №. 4. – С. 8-12.
2. АУ Адашев, ХО Арслонов Мотивация персонала как функция менеджмента-Мировая наука, 2019
3. AA Urinboevich Directions for ensuring the sustainable development of industrial enterprises in the context of economic liberalization. International Engineering Journal For Researc-2020
4. Adashev, A. U., and A. M. Ismoilov. "The importance of organizational structure in small business management." *Экономика и социум* 2-1 (2021): 21-26.
5. Urinboevich, Adashev Azimjon. "Analysis of sustainable development of small business components of the republic of uzbekistan." *E-Conference Globe*. 2021.
6. Adashev, Azimjon Urinboevich, and Abdulkholik Mukhiddin Ugli Ismoilov. "The Role Of Small Business In The Management Of The Organized Structure." *The American Journal of Applied sciences* 3.04 (2021): 84-90.



7. AU Adashev Models of transition to market economy, their commonwealth and differences Экономика и социум, 2018
8. AU Adashev The content bases of the innovative development in companies Высшая школа, 2017
9. Adashev, A. U. "Financial management as a system and mechanism of finance management." *Экономика и социум* 3 (2020): 6-8.
10. AU Adashev Principles and laws of management Экономика и социум, 2019